

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

# МАРКЕТИНГ:

## ТЕОРІЯ ТА СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

*Навчальний посібник*

Харків  
НТУ «ХПІ»  
2015

УДК 339.138  
ББК 65.05. л 73  
М74

Рецензенти:

*В. П. Бабич*, д-р екон. наук, проф.,  
завідувач кафедри економіки та менеджменту  
(ХНУ ім. В. Н. Каразіна);

*П. Г. Перерва*, д-р екон. наук, проф.,  
завідувач кафедри організації виробництва та управління персоналом  
(НТУ «Харківський політехнічний інститут»).

Рекомендовано до друку вченою радою Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».

Протокол № 12 від 24.12.2013 р.

**І. М. Посохов.**

М74      Маркетинг: теорія та ситуаційні справи: навчально-методичний посібник \ І. М. Посохов. – 2-ге вид., доповн. і переробл. – Харків: НТУ «ХПІ», 2015 – 112 с.

Містить теоретичний матеріал із основних тем курсу «Маркетинг», призначено для поглиблення та закріплення теоретичних знань з маркетингу, кейси – для опанування практикою специфічних розрахунків із використання маркетингової інформації та прийняття відповідних рішень у сфері формування комплексу маркетингових заходів впливу на ринок.

Призначено для викладачів, студентів, аспірантів вищих навчальних закладів та спеціалістів у сфері маркетингу підприємства.

УДК 339.138  
ББК 65.05.л 73

ISBN 978-966-8669-82-8

© Посохов І. М., 2015  
© НТУ «ХПІ», 2015

## ВСТУП

В основі удосконалення навчального процесу у ВНЗ одне з важливіших місць посідає задача розвитку у студентів відчуття потреби до самостійного опанування новими знаннями і створення у них відповідних умінь і навичок. Неможливо вирішувати важливі задачі, які стоять перед вищою школою, тільки традиційними репродуктивними методами, що орієнтують студентів на засвоєння готових знань та їх використання на практиці. Усе це є причиною пошуку більш ефективних форм і методів навчання, які відповідають цілям, задачам і особливостям сучасного навчального процесу у підготовці висококваліфікованих фахівців – економістів, менеджерів, маркетологів.

Основна задача ВНЗ – навчити студентів вчитися, тобто опанувати методику самостійної роботи і перетворити свої знання в переконання. Тому ефективність кожного заняття визначається, головним чином, за результатами засвоєння матеріалу студентами, а майстерність викладача – за умінням залучити студентів до активної пізнавальної діяльності та самоосвіти.

Удосконалення методики організації самостійної роботи студентів – сучасна вимога сьогодення, тому вона має стати невід’ємною складовою частиною навчально-методичної роботи кожного викладача вищого навчального закладу.

Ситуаційні вправи (кейси) призначені для студентів економічних та технічних спеціальностей. Кейси висвітлюють певну господарську ситуацію, що склалася в процесі розвитку діяльності компанії та потребує аналізу альтернативних підходів у процесі прийняття управлінського рішення щодо подальшої ефективної роботи. Поетапне розгортання кейсів збігається з планом викладання тем курсу «Організація виробництва і маркетинг» та органічно інтегроване до програми курсу. Його доцільно використовувати у процесі розробки стратегій виходу фірми з реальних комерційних ситуацій.

Ситуаційні вправи містять достатню кількість доступної для обговорення інформації про самі компанії, історію їх розвитку, продуктову, збутову стратегію та стратегію просування, проблеми, що стоять перед компаніями сьогодні.

## **1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

*Метою* є формування у студентів проблемно-орієнтованого мислення та навичок прийняття управлінських рішень згідно з багатофакторним аналізом складної ділової ситуації, зокрема:

- впровадження реалізму і практичного аспекту до процесу засвоєння теоретичного матеріалу з питань комерційної діяльності компаній;
- опрацювання логіки та послідовності дослідження конкретної ділової ситуації та прийняття адекватного управлінського рішення у сфері бізнесу;
- застосування багатоваріантності та системного підходу до оцінки факторів, що визначають комерційний успіх компанії на різних ринках.

## **2. МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ЗВ'ЯЗКИ**

У дисципліні «Організація виробництва і маркетинг» основним об'єктом є фірма та її значення в суспільстві. У процесі вивчення цієї дисципліни студент отримує можливість уявити значення та роль відділу маркетингу для фірми, в якому приймаються рішення щодо виробництва продукту та вихід з ним на ринок, які доповнюють задачі забезпечення підприємств сировиною та обладнанням, інвестиційних інститутів під час реструктуризації підприємств та галузей, виходом на міжнародні ринки і управлінням соціально-економічним процесом у суспільстві, а також використати навички аналізу маркетингової інформації.

## **3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИКА РОБОТИ НАД КЕЙСОМ**

Роботу зі ситуаційною вправою доцільно виконувати в такій послідовності:

### *1. Індивідуальне ознайомлення з текстом кейсу*

Виконання завдань, передбачених ситуаційною вправою, має ґрунтуватись на детальному ознайомленні та розумінні фактів, що

наведені в кейсі. Тому головним завданням першого етапу розгляду ситуаційної вправи є уважне читання та її розуміння. При першому ознайомленні з текстом кейсу студент має відчувати ситуацію, що склалася на фірмі, запам'ятати основні факти, але не робити висновків та не приймати якісь рішення.

## *2. Аналіз фактів та виявлення основних проблем*

Після того, як студент перечитав кейс один або декілька разів, він має перейти до аналізу фактів з метою виявлення найважливіших параметрів, що стосуються середовища та фірми, проблем та причин, які до них призвели.

## *3. Командне обговорення*

При подальшій роботі над кейсом студенти об'єднуються в групи (команди або бригади). Рекомендована кількість студентів – 4 – 5 чоловік. Обов'язковим елементом є обрання в рамках кожної групи керівника або командира, на якого покладаються обов'язки з організації роботи команди, забезпечення активної участі кожного члена команди в спільному обговоренні ситуаційної вправи. При груповому обговоренні команда має обговорити та узгодити основні питання щодо стратегічного розвитку компанії.

## *4. Розподілення функцій між членами команди*

Інформація, що міститься в кейсі, звичайно, є більш сфокусованою, ніж це є в реальних умовах. Для компенсації нестачі деяких фактів студентам необхідно зробити аргументовані припущення, згідно з запропонованою ситуаційною вправою, а не власних оцінок. Але під час аналізу цього кейсу передбачено також самостійний пошук студентами додаткової інформації щодо політико-правових факторів ринкового середовища в Україні, діяльності конкурентів (асортимент, ціни, стратегії збуту та просування тощо).

Тому кожен член команди виступає спеціалістом з певних питань функціонування компанії, він шукає додаткову інформації з цих питань, розробляє рекомендації щодо стратегічних і тактичних заходів у межах своєї компетенції. Цим забезпечується активна участь кожного студента в спільній роботі.

### *5. Оформлення письмового звіту*

Всі члени команди викладають свої рекомендації в письмовому звіті та додають його до загального звіту після узгодження з іншими членами команди, що представляють інші функціональні підрозділи.

### *6. Презентація результатів аналізу та рекомендацій*

Захист кейсу проходить публічно, у ньому беруть участь усі члени команди, доповідаючи свою частину загальної роботи.

### *7. Колективне обговорення, в якому беруть участь усі члени команд*

Після завершення доповідей представників команд, проходить обговорення, в якому беруть участь усі студенти групи. Вони можуть ставити питання по суті доповідей, висловлюючи свої зауваження та вказуючи на найбільш вдалі знахідки в аналізі ситуацій.

### *8. Підсумки та остаточна оцінка роботи команди, оцінка персонального внеску кожного учасника*

Зміни економічної ситуації в Україні відповідно потребують кардинальних перетворень в системі підготовки кадрів. Першочерговим завданням є рішучий поворот від масового валового навчання до положення індивідуального підходу, розвитку творчих здібностей майбутніх фахівців, спираючись на їх самостійну роботу, активні форми та методи навчання.

Щоб успішно виконати цю задачу, необхідно удосконалити організацію самостійної роботи. В сучасних умовах вища школа, основною задачею якої є підвищення якості фахівців, має забезпечувати засвоєння студентами не тільки системи загально-освітніх і спеціальних знань, умінь і навичок, але і формувати, розвивати в них потребу самостійно поповнювати знання. В майбутньому передбачається ще більш швидка зміна системи знань і вмінь, постійне орієнтування на нове та засвоєння цього нового.

Робота над кейсом передбачає послідовне виконання студентами таких завдань:

1. Визначення проблеми на підставі аналізу позитивних та негативних факторів (можливостей та загроз) маркетингового середовища компанії.

2. Формулювання та ранжування альтернативних варіантів вирішення проблеми.

3. Аналіз альтернатив та оптимізація управлінських рішень шляхом визначення стратегії поведінки компанії на ринку.

4. Розробка рекомендацій щодо поліпшення ринкових позицій фірми.

5. Узагальнення результатів аналізу за допомогою контрольних запитань для обговорення.

Після закінчення обговорення усіх команд у студентській групі складається рейтинг за результатами виступів, викладач робить загальні зауваження та рекомендації.

Під час оцінювання роботи над кейсом можуть використовуватись два підходи [10, 11, 12]:

- оцінюється загальний виступ команди, при цьому всі її члени отримують однакову оцінку;
- оцінюється активність роботи та персональний внесок кожного члена команди, при цьому оцінки можуть бути різними.

На етапі підготовки студента до участі у виконанні ситуаційних завдань – кейс-стаді необхідно ознайомитись з організацією самостійної роботи та особливостями системи «Консультант».

## **4. ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ СИТУАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ**

### **Тема 1. Організація відділу маркетингу на підприємстві**

*Організація маркетингу* – це структура управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань.

Організація маркетингу передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;

- добір фахівців належної кваліфікації з маркетингу;
- розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими структурними підрозділами фірми.

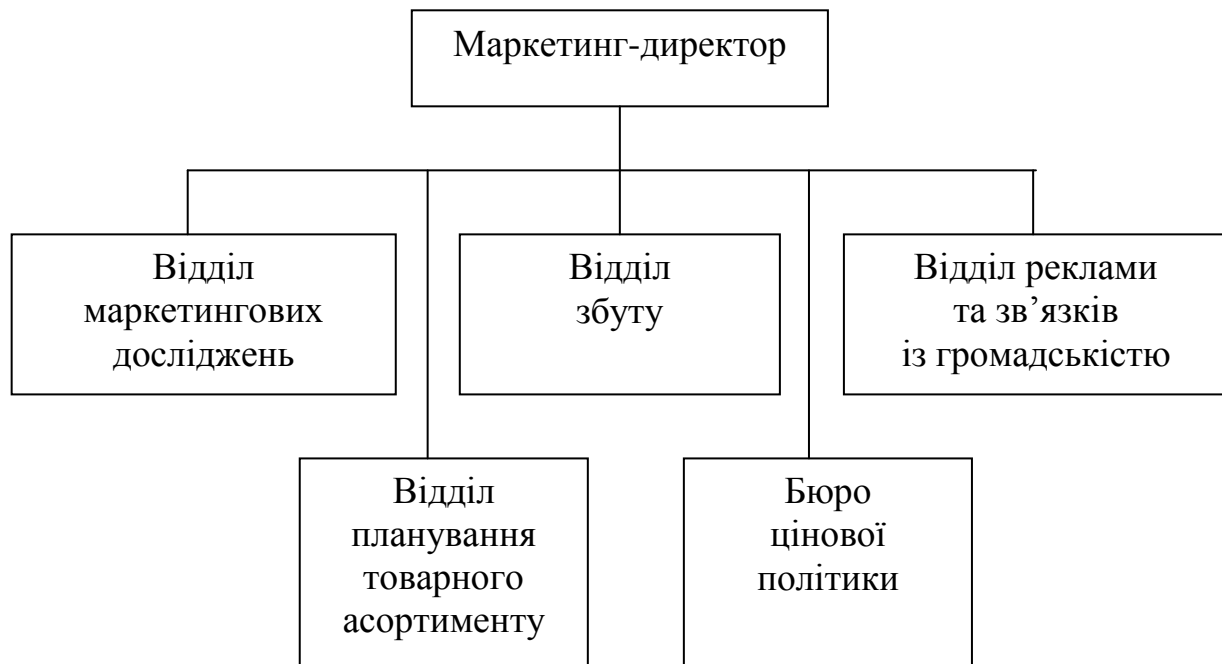
Функції маркетингу виконує служба маркетингу, яка за організаційною структурою може бути функціональною, регіональною, товарною, сегментною, збутовою, товарно-ринковою.

*Організаційну структуру служби маркетингу функціональної орієнтації* (рис. 4.1) застосовують переважно тоді, коли асортимент товарів, які продає фірма, є обмеженим, а ринків небагато. У цьому разі функції та відповідальність працівників, які підпорядковуються маркетинг-директору (віце-президенту з маркетингу), чітко розмежовані. Якщо розмістити ці посади за схемою ухвалення рішення (збирання інформації, постановка цілей, планування тактики, оперативна діяльність), функції працівників розподіляються за такими напрямками: дослідження ринку; планування маркетингу для кожного з товарів; реклама й стимулювання збуту; рух і продаж товарів; сервісне забезпечення. Потоки вихідної та управлінської інформації чітко визначені, взаємовідносини зрозумілі, а тому немає підстав для конкуренції між менеджерами.

Проте в разі розширення номенклатури товарів і ускладнення географії ринків важко визначити, який із маркетингових підрозділів максимально відповідальний за успішну діяльність і недоліки в комерційній роботі [13, 14, 15].

Важко оцінити також ефективність рекламних заходів щодо кожного товару; постають проблеми з прийняттям рішення щодо виходу на ринок з новими товарами. Коли кількість товарів і ринків стає надмірною (більше дев'яти на одного працівника), виникає реальна небезпека, що окремим товарам і ринкам не буде приділено достатньої уваги. Тому функціональну структуру перетворюють на товарну.





**Рис. 4.1. Організаційна структура служби маркетингу функціональної орієнтації**

Сутність *організаційної структури маркетингової служби товарної орієнтації* полягає в тому, що для кожного товару або групи схожих товарів призначається спеціальний маркетинг-менеджер, якому підпорядковуються менеджери з реклами та стимулювання збуту, з руху товарів і продажу, із сервісного забезпечення. Крім того, менеджер із реклами та стимулювання збуту підпорядковується (у межах загальної політики фірми) головному менеджеру з реклами та стимулювання збуту. Відповідно для кожного товару (групи товарів) призначається менеджер з дослідження ринку, який надає інформацію головному менеджеру з дослідження ринку. Останній підпорядковується маркетинг-директору. Через головного менеджера з дослідження ринку вихідна інформація надходить до маркетинг-менеджерів за окремими товарами (групами товарів) [16, 17, 18].

У разі такої організації маркетингу працівники спеціалізуються та мають змогу координувати свої зусилля на реалізацію загальних цілей і виконання завдань фірми. Товарну орієнтацію доцільно застосовувати тоді, коли вимоги до реклами, організації збуту й обслуговування, упакування та інші для кожного товару різні. Певним недоліком цієї орієнтації є існування підрозділів, що

дублюють один одного. Проте очевидно, що переваг більше, ніж недоліків. Великі транснаціональні корпорації, такі як «Дюпон» або «Дженерал Електрик», організовано саме за таким принципом.

*Організаційна структура маркетингової служби регіональної орієнтації* аналогічна товарній, проте за основу береться розподіл не за товарами, а за ринками (рис. 4.2). Організовувати маркетинг за цим принципом спонукає велика кількість ринків, на які вийшла фірма, а також обмежена номенклатура товарів.

Регіональна орієнтація дає змогу глибше вивчити потреби покупців, специфічні для кожного регіону через національні, політичні, економічні й інші відмінності, більш адекватно формувати рекламу й стимулювати збут, ураховувати регіональні особливості у процесі розробки зовнішнього вигляду товарів, їх упаковки тощо. Недоліки цієї організації маркетингу загалом такі, як і при товарній орієнтації.

*Сутність організаційної структури маркетингової служби сегментної (спрямованої на покупця) орієнтації* полягає в тому, що кожний маркетинг-менеджер обслуговує певний сегмент потенційних покупців незалежно від того, на якому географічному ринку цей сегмент розміщений. У цьому разі можна краще скоординувати роботу підрозділів і служб фірми. Проте ускладнення спеціалізації співробітників за окремими товарами потребує від працівників універсалізації.

Поділ ринків на сегменти дає змогу приводити у відповідність місткість ринку (точніше – місткість сегментів усіх ринків) і виробничі потужності підприємств. Достовірнішим стає прогнозування (наприклад, якщо товар розрахований на студентів вищих навчальних закладів, місткість такого сегмента можна встановити досить точно і визначити його перспективи, спираючись на статистичні звіти і враховуючи політику уряду у сфері освіти).

За збутової організації питаннями розробки нових виробів займається головний конструктор, виробничими питаннями – головний інженер, економічні проблеми розв’язує головний економіст, а відносини з покупцями (замовниками) – компетенція відділу збуту. Збутова орієнтація, що формується за певним перевищенням попиту над пропозицією, і монополізація ринку призводять до того, що керівники підприємств розв’язують проблеми виробництва, не зважаючи на споживача: все одно він купить товар.

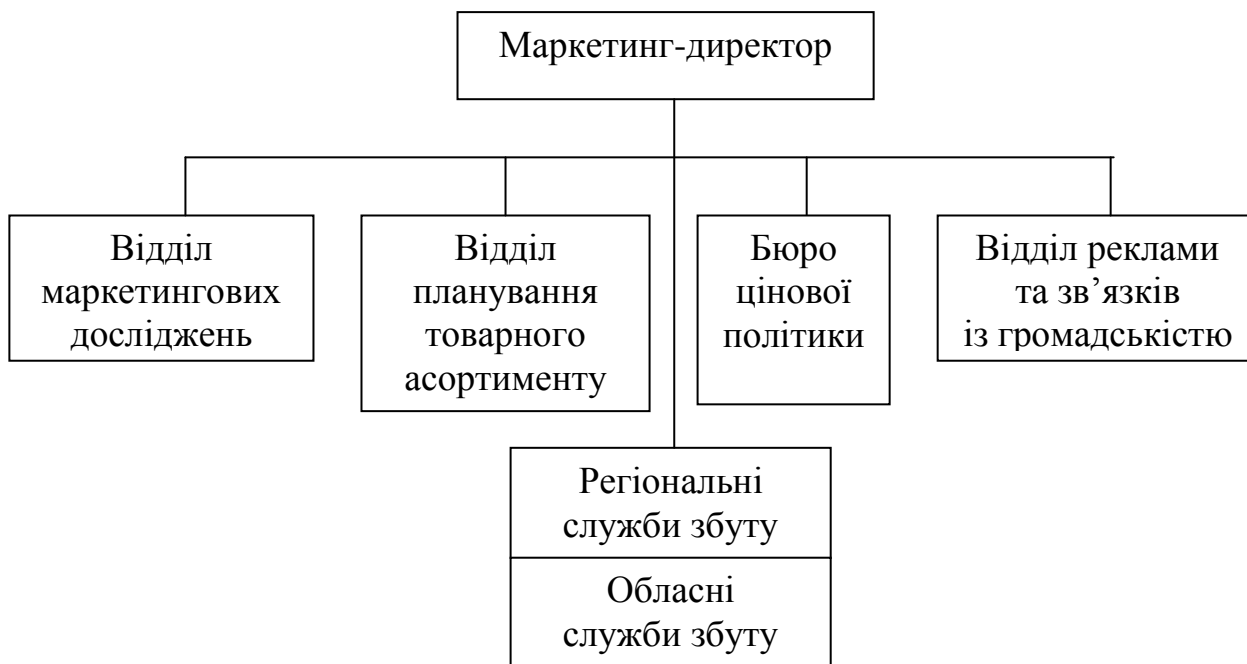


Рис. 4.2. Організаційна структура служби маркетингу регіональної орієнтації

Маркетингова служба підприємств потребує різних видів організації, але для маркетингової орієнтації характерно, що рішення маркетинг-директора поширюються на всі напрямки роботи: висування пропозицій про випуск нових товарів, доведення цих товарів до покупців, вплив на покупців з метою привернути їхню увагу до товару.

*Товарно-ринкова організація* служби маркетингу реалізується, як правило, у матричній формі. На підприємстві є менеджери за окремими товарами та ринками. Менеджери за товарами планують обсяги продажу та прибутки, визначають методи просування товарів на ринок. При цьому вони контактують із менеджерами за ринками з метою визначення можливих обсягів продажу і врахування специфіки конкретних ринків.

Менеджери за ринками відповідають за розвиток прибуткових ринків для існуючих і потенційних товарів. Така організаційна структура маркетингу використовується на підприємствах, що випускають різноманітну продукцію та реалізують її на багатьох ринках, які суттєво різняться. Перевагою такої організації маркетингу є можливість приділити увагу кожному товару та кожному ринку [19, 20, 21, 22, 23].

## Ситуаційне завдання 1

АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика» (ХБФ) – єдине спеціалізоване підприємство кондитерської галузі промисловості України з виробництва борошняних кондитерських виробів: печиво, крекер, вафлі, бісквіти. З 1991 р. підприємство вийшло з об'єднання кондитерської промисловості та стало самостійним.

Фабрика має два цехи – бісквітний і вафельний, цех з виробництва тари з гофрованого картону; чисельність працюючих – 1140 чол.

У грудні 1993 р. підприємство було приватизовано трудовим колективом і утворилося АТЗТ «ХБФ».

Для забезпечення ефективного функціонування на ринках збуту (як внутрішніх – Харківська, Донецька, Одеська, Вінницька, Київська, Дніпропетровська, Луганська тощо, так і зовнішніх – Росія, Білорусь) підприємство має систему управління. Схему організаційної структури управління наведено на рис. 4.3.

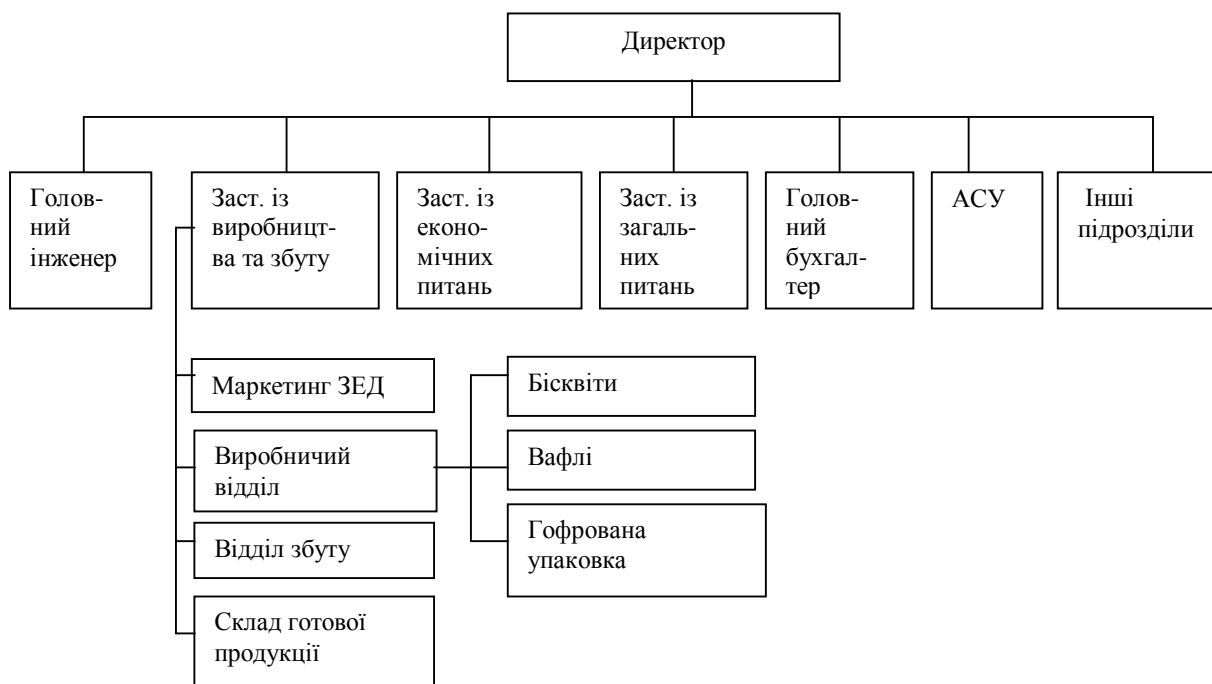


Рис. 4.3. Схема організаційної структури управління АТЗТ «ХБФ»

### **Завдання 1**

Надайте характеристики організаційної структури управління АТЗТ «ХБФ» (склад і співпідпорядкованість, недоліки).

### **Завдання 2**

Чи можливо проведення єдиної, погодженої з умовами ринку, зовнішньоторговельної політики фабрики в цілому?

### **Завдання 3**

Надайте характеристики сучасних організаційних структур управління (функціональна, територіальна, товарна, товарно-ринкова) і рекомендації з удосконалювання існуючої структури управління АТЗТ «ХБФ».

### **Завдання 4**

Перелічіть основні задачі, що вирішуються різними способами, підлеглими заступника генерального директора з виробництва і збуту.

### **Завдання 5**

Що таке «маркетингова логістика»? Чи доцільно утворити відділ логістики на фабриці?

### **Завдання 6**

Керуючись принципами маркетингу, розробіть оптимальну організаційну структуру фабрики.

### **Завдання 7**

Як Ви розумієте тезу «Підприємство, орієнтоване на маркетинг»?

### **Завдання 8**

Дайте Ваші пропозиції щодо удосконалення існуючої структури управління виробництвом.

Які зміни потрібно зробити в структурі управління фірмою, щоб перейти на управління за концепцією маркетингу?

У яких відділах реалізуються функції маркетингу в даний час?

Які з цих функцій можна передати відділу маркетингу?

## ЛІТЕРАТУРА

### *Основна*

1. Армстронг Г. Маркетинг Загальний курс : пер. з англ. : навчальн. посібн. \ Армстронг Г., Котлер Ф. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007 – 608 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підруч. / Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 2006. – 268 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для вузів / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
4. Герасименко В.В. Основы маркетинга / Герасименко В.В. – М.: ТЕИС, 2005. – 142 с.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика : навч. посіб. для вузів / Герасимчук В.Г. – К.: Вища шк., Голов. вид-во, 2004. – 325 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
7. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навчальний посібник / За ред. проф. Перерви П.Г., проф. Гаврись О.М., проф. Погорелова М.І. – Харків: НТУ «ХПІ», 2003. – 632 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Котлер Ф. – К., М., СПб.: Вильямс, 2008. – 1055 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : Пер. с англ. / Котлер Ф. – Пб М., Х., Минск: Питер, 2005. – 888 с.
10. Посохов І. М. Маркетинг: Навчальний посібник / І. М. Посохов, Є.М. Ігнатова. – Харків: НТУ «ХПІ», 2013. – 135 с.
11. Бабич В. П. Аналіз Російських наукових шкіл ризик-менеджменту / В. П. Бабич, І. М. Посохов // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 325-330.
12. Посохов, І.М. Аналіз досліджень зарубіжних наукових шкіл ризик-менеджменту / І.М. Посохов // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2013. — № 4. — С. 164-172.
13. Посохов І. М. Державне регулювання цін на продукцію соціального значення : автореф. дис. ...канд. екон. наук: 08.00.03 / І. М. Посохов; Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – 2009. – 19 с.

14. Посохов І. М. Теоретичні та практичні аспекти управління ризиками корпорацій: монографія / І. М. Посохов. – Х. : ПВПП «Слово», 2014. – 499 с.

15. Посохов І. М. Сучасний стан методичного забезпечення управління ризиками корпорацій / І. М. Посохов // Науковий журнал «Бізнес-Інформ». – 2012. – № 10. – С. 266-271.

16. Посохов І. М. Дослідження факторів ризиків корпорацій / І.М. Посохов // Науковий журнал «Бізнес-Інформ». – 2012. – № 8. – С. 207-211.

17. Посохов І. М. Аналіз рівня життя населення та особливості державного регулювання цін на соціально значимі товари в Україні / І. М. Посохов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Економічна серія. – 2006. – № 743. – С. 64-72.

18. Посохов І. М. Перспективи впливу можливого вступлення України в ВТО на рівень цін / І. М. Посохов // Вестник економіки транспорту і промисловості. – Харків : УкрГУЖТ, 2006. – № 14. – С. 72.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/1349>.

19. Посохов І. М. Аналіз існуючих підходів до класифікації ризиків / І. М. Посохов // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук.-практ. статей. – 2012. – № 39. – С. 67–75.

20. Посохов І. М., Дюжев В. Г., Погорелова Т. О., Економіка і маркетинг: тести. / Навчальний посібник (практикум) / За ред. Проф. Дюжева В. Г. – Харків: НТУ —ХПІ, 2011. – 132 с.

21. Економіка та управління інноваційною діяльністю : навчальний посібник // Перерва П.Г., Погорелов М.І., Мехович С.А. – Харків : НТУ «ХПІ», 2011. – 628 с.

22. Посохов І. М. Маркетинг: теорія та ситуаційні вправи: навчально-методичний посібник / І. М. Посохов. – Харків: НТУ «ХПІ», 2011. – 112 с.

23. Посохов, І.М. Використання системи показників У. Бівера для оцінки ризику банкрутства корпорацій / І.М. Посохов // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — 2013. — №3. — С. 65-72.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
1. Мета та завдання вивчення дисципліни .....	4
2. Міждисциплінарні зв'язки .....	4
3. Організація та методика роботи над кейсом .....	4
4. Тематика та зміст ситуаційних завдань.....	7
5. Організація самостійної роботи .....	62
6. Методи контролю .....	66
7. Завдання до модульного контролю .....	68
8. Ділові ігри.....	92
Література .....	105
Додаток А .....	1 08



*Додаток А*

Форма А.1

ВІДОМІСТЬ  
результатів самостійної роботи студентів

гр. \_\_\_\_\_

за темою \_\_\_\_\_

з дисципліни \_\_\_\_\_

на 200 \_\_\_\_навчальний рік

Прізвище, ініціали студента	Результати здачі ( питання 1- <i>n</i> )					В цілому за темою	Примітка
	1	2	3	...	<i>n</i>		
1.							
2.							
...							
Прізвище студента-консультанта, його підпис							

**ЗВЕДЕНА ВІДОМІСТЬ**  
результатів самостійної роботи студентів

факультету \_\_\_\_\_ групи \_\_\_\_\_

за дисципліною \_\_\_\_\_

на 200 \_\_\_\_ р.

Прізвище, ініціали студента	Результати				Примітка
	Тема 1	Тема 2	Тема ...	Тема <i>n</i>	
1.					
2.					
...					

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

Навчальне видання

Посохов Ігор Михайлович

# **МАРКЕТИНГ:**

## **ТЕОРІЯ ТА СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ**

*Навчально-методичний посібник*

Відповідальний за випуск *О. Д. Матросов*

В авторській редакції

Комп'ютерна верстка *О.В. Веретільника*

Видавництво «ТОЧКА»

61024 м. Харків, вул. Ольмінського, 8

Тел.: (057) 756-53-25

Друкарня ФОП Костинський А.В.

61024, м . Харків, вул. Лермонтовська, 27

тел./факс (057) 719-21-95

Підписано до друку 25.05.2015 р. Формат 60x84/16

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Ум.-друк. арк. 6,51. Облік.-вид. арк. 7,32

Друк різнограф. Наклад – 300 прим.